

Советский плакат на пороге возрождения

«Коммунизм «вырастает» решительно из всех сторон общественной жизни, ростки его есть решительно повсюду... Жизнь возьмет свое». – предсказывая будущее страны Советов, утверждал В. И. Ленин [Ленин 1948: 31]. На старте XXI века решительно повсюду призрак «советского» атакует распавшееся на социализм и капитализм сознание российских граждан. Страны Советов уже нет. Но «советский» человек слышит ее вкрадчивые шаги по страницам памяти.

«Советское — значит отличное!» — этот убеждающий лозунг помнят многие в нашей стране. Такое утверждение сформировалось во второй половине 1930-х годов, когда на смену НЭПа, периода первой пятилетки и коллективизации приходит время промышленного роста» [plakat.ru].

Именно поэтому сложившееся представление «советское - качественное» обеспечило успех первых советских рекламных кампаний. «К 1934–1935 годам наступает этап стабильного расширения потребительского рынка. Наряду с рекламой экспортной продукции получает все большую известность реклама для внутренней торговли, создаваемая в специализированных художественных бюро» [plakat.ru].

Рождение русского торгового-промышленного плаката пришлось на вторую половину 60-х годов XIX века, в пореформенной России. Его быстрому формированию

способствовали проводимые в России и в других странах мира мануфактурные и торгово-промышленные выставки и ярмарки. Всемирная выставка (The Great Exhibition) в Лондоне в 1851 году впервые свела на одной площадке российских и зарубежных производителей.

«Наиболее ранним известным русским торгово-промышленным плакатом можно считать напечатанную в литографии Морозова в Москве в 1868 году рекламу Антона Эрлангера, который в 1860 году основал торговлю продукцией фабрики мельничных принадлежностей «Роже и Ко» в Москве и Нижнем Новгороде. Тщательность прорисовки орнаментов и шрифтов выдаёт руку блестящего художника, не только владеющего приёмами декора стиля Второй империи — второго рококо, но и хорошо понимающего специфику печати многоцветной литографии.

Одним из основоположников советской рекламы 1930-х годов стал И. Боград (1896–после 1938). Он пришел в торговую рекламу признанным мастером рисованного киноплаката. Боград внес в торговый плакат композиционные приемы и динамику построения кинокадра, использование ракурса и перспективы, как, например, в рекламе папирос «Дерби».

В 30-е годы советские покупатели посредством рекламы знакомятся с множеством новых продуктов: пастеризованным молоком в стеклянных бутылках, майонезом, фасованным мясом и т. д. Реклама предлагает готовое блюдо: «Горячие Московские котлеты с булочкой».

В середине 1930-х годов в торговую рекламу приходит С.Сахаров (1906–1969). В 1940–1950-е годы Сахаров становится общепризнанным лидером советского плаката. Его работы поражают необыкновенным колоритом и точным пониманием психологии воздействия цвета. Реклама цитрусового сока — напиток из субтропических даров черноморского побережья Кавказа — до сих пор не утратила своей прелести и привлекательности. Одной из находок художника стал символ советского мороженого — пингвин, который полюбился детям и взрослым. Знаменательно, что реклама сельди, созданная Сахаровым в 1959 году, перекочевала в 1960-е годы в многочисленные плакаты, рекламирующие дары моря.

Конец 1950-х годов с большим «целинным хлебом» и всеми видами икры и рыбы на прилавках магазинов стал последним этапом социалистического изобилия. Реклама 1960-х годов обратилась к товарам народного потребления.

После такого стремительного взлета «страна вступила в пору тотального дефицита и лимитированного получения продуктов и промышленных товаров. Вместе с этим закончился период рекламного плаката — оптимистичных картин, украшавших стены магазинов, определявших систему потребительских ценностей и приоритетов и символизировавших достаток, к которому, казалось, был так близок советский человек» [plakat.ru].

Если говорить о художественной и стилистической ценности плакатного искусства советского периода, стоит отметить, что «отечественный плакат в начале 1920-х годов стремительно обрел оригинальный облик,

выделивший его среди плакатного искусства западноевропейских стран. Композиционные эксперименты с блоками текста, шрифтами, цветом, геометрическими фигурами и фотографическими изображениями подвели художников к созданию плаката новой «конструкции». Он не только информировал, просвещал и агитировал, но и «революционно перестраивал» сознание граждан художественными средствами, свободными от излишеств традиционной описательности и иллюстративности. Язык такого плаката был сродни языку архитектурных и книжных экспериментов, литературных и театральных новаций, кинематографического монтажа тех лет»[plakat.ru].

За последние 6 месяцев на екатеринбургском рынке появилось изрядное количество компаний, позиционирующих свои услуги с помощью советской символики. СКБ банк, Новости ТАУ 9 ½ И. Шеремета, газета ВА-банк (работа), журнал Men's Health с «Февральской революцией».

И на потенциального потребителя такой ход запасшегося «советскими» идеями предпринимателя удивительным образом подействовал. В течение двух недель на сайте СКБ банка проводился опрос посетителей на тему их отношения к новой рекламной концепции (советский пропагандистский плакат). В этом опросе принял участие 421 человек. Как сообщает пресс-служба банка, больше двух третей опрошенных одобрительно относятся к такой визуализации банковских услуг, их оценки таковы: «Отличная находка для банка» (32% голосов) и «Мне нравится» (36% опрошенных). Не очень оригинальным

рекламным образом решение банка назвали 8% респондентов. Меньше, чем каждому пятому (19%), банковская реклама, апеллирующая к советским ценностям, не понравилась. Мнения разделились, но эффективность «советской» подачи товаров и услуг подтверждена: только в течение неполного апреля 2008 г. банк привлек 500 с копейками млн. рублей во вклады, оставаясь первым в области по динамике привлечения [justmedia.ru].

Теперь вопрос: как механизм эффективного воздействия работает?!

Рассмотрим примеры «советских» биллбордов в современной интерпретации:



Команда рекламистов, работающих на И. Шеремета и его «Новости 9 ½», использовала образ крестьянской работающей девушки с доброй, открытой улыбкой, которая «улыбалась» советским гражданам еще в середине XX века. Образ девушки знаком и прост. У нее в руках ткань ярко-оранжевого, близкого к красному цвета, на которой белым «лучшая и самая оперативная новостная программа

призывает граждан России интересоваться подробностями жизни городов и сел их страны». Сценарий прост: узнаваемый, «родной» образ (исходное изображение, составляющее прецедентный феномен) остается и всеми силами поддерживается в прежнем виде, меняется только текст и подписи. Однако текстовое наполнение все же соответствует лексике советской эпохи – города и села.



Команда бренд-менеджеров и руководство СКБ банка не нарушили обозначенный сценарий: та же улыбающаяся девушка и, что более эффектно, ярко-красная ткань с кричащим двусишием, вызывающим у 90% потенциальных потребителей улыбку и даже бурную эмоциональную реакцию. В тексте плаката стоит обратить внимание на отображенную языком оппозицию *свое–чужое*, так как советское / буржуазное, западное – это главное противоречие, идеологически значимое для Советского государства.



Сравним собственно сам советский пропагандистский плакат с идеей, воплощенной командой И. Шеремета. Повторяющийся сценарий: изображения точь-в-точь совпадают, однако вместо слов, призывающих к «великому труду», видим указание на время и канал вещания новостей 9 ½. И снова, подписи (слоган и имя) вынесены за пределы плаката. В слогане-комментарии буквализирован образ «рабочих рук» (действительно, они все до одной правые). Рука в интерпретации имиджмейкеров Новостей ТАУ символизирует достоверность и бесперебойность подаваемой информации. Снова использован прецедентный феномен советского времени (рука трудового человека, лидера, товарища), считываемый потенциальным зрителем и позволяющий эффективно работать рекламной трансформации.



В рекламной продукции Новостей ТАУ есть несколько вариантов, восходящих к одному советскому прообразу. Вариации на тему борьбы с пьянством. Используется новая система аргументов. «Нет пьянству!» Красивая пропаганда трезвости, добропорядочности, собранности, силы воли советского человека. Красное и решительное «НЕТ!» из уст плакатного персонажа рабочего класса так и въедается в сознание впитывающих красочную информацию граждан.



Команда рекламистов Новостей ТАУ трансформировала сам дискурсивный акт, отображенный на плакате. Реализуется диалог между людьми разных сексуальных ориентаций на почве совместного употребления алкоголя. «Новости ТАУ - свои, доступные, интересные, без излишеств и излагают самые актуальные новости дня»



И снова советское «Пьянству НЕТ!». Но не пить, потому что скоро Шеремета смотреть. Потенциального зрителя уже на этапе привлечения к новостям программируют на важность и актуальность их регулярного просмотра. Интересно, что нижняя строка текста на плакате стилизована под узнаваемую современным зрителем надпись на табачной и алкогольной продукции.



На этом плакате также реализуется коммуникативный акт, в котором с помощью конфликта людей разных сексуальных ориентаций, достигается эффект абсолютной адекватности подачи материала именно в новостной программе И. Шеремета.

И вспомним саму передачу, шокирующую и вызывающую множество нареканий, как у зрителя, так и у телевизионных экспертов. Но насчет достоверности и сермяжной правды жизни – это точно к Шеремету.

Итак, мы видим, с одной стороны - яркие цвета, полемичность, лаконичность и претенциозность текстов, узнаваемость героев, жгучие контрасты. Существует связь имени рекламного бренда с именами и знаками, принадлежащими советской эпохе, что создает в сознании потребителя эффект доверия представленному бренду, связанному в контексте рекламной презентации с советскими реалиями. В связи с этим приведем слова банковского вкладчика, разочаровавшегося в рекламной кампании СКБ банка: «Огромное количество недостатков, но извините, СКБ банк себя как Банк, ориентированный на клиента среднего достатка, и не позиционирует. Посмотреть хотя бы новую рекламную компанию, явно с

прицелом на поколение до 70-х . Поэтому бабушки, дедушки, дяди и тети, которые не избалованы роскошным обслуживанием, лояльного отношения со стороны операционки, и которым не нужен весь этот продвинутый сервис, с удовольствием несут денежку, ориентируясь только на цифры на плакате рекламы. Потеря для них 20 (а может и 40) минут не приоритет» [e1.ru]. Это с одной стороны.

С другой стороны, все гораздо перспективнее: родился новый жанр современной рекламы, яркий, запоминающийся, бьющий точно в цель. И главное, действующий на потребителя абсолютно любого возраста, только совершенно разными способами, с учетом типа культурного сознания каждого поколения.